

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### ***A. Latar Belakang Masalah***

Kehadiran bank syariah ditengah-tengah bank konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang selama ini menikmati pelayanan perbankan dengan sistem bunga. Inovasi-inovasi produk yang dilakukan oleh bank syariah tentu saja tidak melanggar aturan-aturan syariah. Aplikasi gadai emas syariah yang muncul sebagai salah satu produk alternatif dari pegadaian konvensional.

Bank dan gadai merupakan dua faktor yang saling berkaitan, saat ini dunia usaha semakin berkembang dan kebutuhan manusia pun semakin meningkat. Hal tersebut membuat perkembangan sektor usaha perbankan ikut meningkat dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Mendengar kata bank sebenarnya tidak asing lagi bagi kita, terutama yang hidup di perkotaan. Bahkan di pedesaan sekalipun saat ini kata bank bukan merupakan kata yang asing dan aneh.<sup>1</sup>

Berdasarkan undang-undang Perbankan Syariah Indonesia No. 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS)

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), h.11.

dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah–BPRS (dahulu disebut dengan nama Bank Perkreditan Rakyat Syariah).<sup>2</sup>

Perkembangan perusahaan syariah di Indonesia saat ini semakin pesat, baik dari lembaga keuangan bank dan non bank dengan berbasis syariah mulai diterapkan. Banyak sekali jasa-jasa yang dikeluarkan dan ditawarkan kepada masyarakat seperti jasa mudharabah, rahn, mulia, arum, dan amanah akan tetapi dari semua jenis yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank dan non bank ini masyarakat lebih tertarik pada jasa *Rahn* (gadai).

Kebiasaan masyarakat pada umumnya ketika hendak membutuhkan dana dan ingin menjadikan barang-barang berharga mereka sebagai jaminan kepada pemilik dana, tempat tujuan mereka adalah pegadaian, padahal sudah jelas pegadaian konvensional tidak menganut sistem syariah akan tetapi saat ini telah ada bank-bank syariah yang juga melayani gadai emas sehingga solusi untuk masyarakat yang beragama Islam yang ingin menggadaikan emasnya telah ada.

Gadai merupakan barang bergerak yang diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah

---

<sup>2</sup> Rizal Yaya, et.al. *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Ed. II; Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 20.

diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.<sup>3</sup>

Emas dalam sejarah perkembangan system ekonomi dunia, sudah dikenal sejak 40 ribu tahun sebelum masehi. Emas acapkali diidentikkan dengan sesuatu yang nomor satu, prestisius, dan elegan. Hal ini dikarenakan emas adalah Logam Mulia. Disebut logam mulia karena dalam keadaan murni dalam udara biasa emas tidak dapat teroksidasi atau dengan kata lain akan tahan karat. Emas banyak digunakan sebagai standar keuangan di banyak Negara dan juga sebagai perhiasan, cadangan devisa dan sampai saat ini emas merupakan alat pembayaran yang paling utama di dunia.

Emas juga mempunyai manfaat emosional untuk dinikmati keindahannya. Nilai keindahannya berpadu dengan harga yang menarik sehingga emas menjadi simbol status diberbagai sub kultur masyarakat Indonesia dan ketertarikannya terhadap nilai emas yang fluktuatif, selain hanya digunakan untuk menghiasi penampilan agar terlihat sempurna termasuk kaum hawa, ternyata emas juga bisa digunakan sebagai investasi.

Emas bisa digunakan sebagai investasi karena sifat harga emas dalam jangka panjang yang mengimbangi nilai inflasi, maka kegiatan menyimpan emas, atau menggadaikan emas untuk ditebus dan dijual pada saat nilai emas lebih tinggi dapat kita golongan sebagai kegiatan investasi. Kegiatan yang lebih progresif lagi adalah

---

<sup>3</sup> Sigit Triandaru, Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Ed, kedua, Jakarta : Salemba Empat, 2006), h, 212.

konsep berkebun emas, yang secara umum diartikan sebagai kegiatan gadai ulang emas sebagai asas tuas (*leverage*), sehingga relasi keuntungan simpanan kita terhadap kenaikan harga emas meningkat dari 1:1 menjadi lebih dari 1:5.<sup>4</sup>

Gadai emas syariah membebankan biaya jasa penyimpanan kepada nasabah yang ditentukan nilai taksirannya. Nasabah juga dikenakan akan biaya administrasi dan materai diawal akad. Jasa yang diperoleh nasabah sebanding dengan biaya yang dibebankan dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih jasa yang diinginkan.

Promosi merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana ,dan cara memperolehnya. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Bank harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan jasanya.

Dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan mejadi suatu hal yang penting. Sifatnya yang tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas dari pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keandalan system pelayanan menjadi penentu atas kepercayaan nasabah untuk memilih jasa.

---

<sup>4</sup>Kutipan hasil wawancara dengan kepala cabang Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

Bank Syariah Mandiri (BSM) kota palopo merupakan bank syariah yang pertama kali menggunakan gadai emas dan hanya dalam beberapa waktu yang singkat produk gadai emas ini telah banyak diminati oleh masyarakat.

Jasa gadai emas syariah di PT. Bank Mandiri Syariah (BSM) saat ini hanya menerima barang jaminan berupa emas saja. Ini disebabkan oleh kecilnya resiko yang akan terjadi karena nilai tukar emas yang stabil bahkan cenderung naik. Emas juga tidak terkena dampak inflasi sehingga meminimalkan resiko. Jasa gadai emas syariah mulai menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam memperoleh pembiayaan jangka pendek.

Dari pertimbangan ini, maka penyusun berkeinginan meneliti faktor-faktor tersebut yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas dengan fokus penelitian promosi, pelayanan dan ujroh. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh promosi, pelayanan dan ujroh terhadap pemilihan produk gadai emas pada nasabah bank syariah mandiri kota palopo”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya di atas, maka penulis dapat menemukan masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi, pelayanan dan ujroh berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?
2. Manakah yang paling dominan memengaruhi nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?

### **C. Hipotesis**

Ho : tidak ada pengaruh antara promosi, pelayanan, dan ujroh terhadap keputusan nasabah dalam memilih gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

Ha : terdapat pengaruh antara promosi, pelayanan, dan ujroh terhadap keputusan nasabah dalam memilih gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Untuk memahami variabel-variabel dan memberikan gambaran yang jelas dalam melaksanakan penelitian, diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti dalam pelaksanaan penelitian yaitu promosi (X1), pelayanan (X2), ujroh (X3) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan pemilihan produk (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Adapun uraian dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### **1. Promosi (X1)**

Promosi merupakan kegiatan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

#### **2. Pelayanan (X2)**

Pelayanan merupakan pemberian jasa kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri.

### 3. Ujroh (X3)

Ujroh adalah biaya jasa simpan atau biaya yang dibayarkan oleh penggadai kepada pekerja atas jasa penyimpanan barang.

### 4. Pemilihan produk (Y)

Pemilihan produk merupakan bentuk pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk baru. Pengambilan keputusan adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara atau teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak.

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan dan ujroh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Ilmiah
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi pembaca, dan bagi pribadi peneliti sendiri.
  - b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi bank syariah mandiri, yaitu untuk membantu memberikan sumbangan pemikiran dan penambah informasi dalam menentukan kebijakan dan strategi bauran pemasaran yang tepat.
- b. Bagi peneliti, yaitu menambah pengalaman dan pengetahuan terkait dengan bidang pemasaran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu yang Relevan***

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan bahan acuan, adapun bahan acuan penelitian terdahulu yang relevan yaitu:

Fidia Wulansari (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Masyarakat terhadap Jasa Rahn pada Pegadaian Syariah Singkawang” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang lebih mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap jasa *rahn* adalah:

- a. Faktor pertama yaitu keamanan. Hal ini dikarenakan keamanan dikantor pegadaian syariah sudah aman dengan adanya kamera cctv, satpam dan dengan adanya bantuan dari pihak kepolisian dalam penjagaan keamanan kantor pegadaian syariah nasabah merasa sangat aman dalam menggunakan jasa rahn dikantor pegadaian syariah.
- b. Faktor kedua yaitu faktor ujroh. Ujroh adalah biaya jasa simpan diberikan oleh nasabah kepada kantor pegadaian syariah atas simpanan barang gadai milik nasabah. Hal ini dikarenakan biaya ujroh dihitung persepuluh hari dan sangat meringankan dan memudahkan nasabah dalam menggunakan jasa rahn.
- c. Faktor ketiga yaitu faktor pelayanan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian syariah sudah sangat baik dan fasilitas yang diberikan

oleh kantor pegadaian syariah kepada nasabah sudah sangat memuaskan para nasabah.

- d. Faktor keempat yaitu faktor kepercayaan. Kepercayaan nasabah terhadap jasa rahn dan kantor pegadaian syariah ini dikarenakan para pegawai pegadaian syariah yang pandai dan telah memiliki kemampuan komunikasi yang baik juga sangat ramah dengan para nasabah dan jasa rahn ini sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan keuangan responden/nasabah, membantu menangani masalah keuangan nasabah, dan sangat membantu responden dalam keperluan mendesak.<sup>5</sup>

Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap jasa *rahn* pada pegadaian sedangkan penelitian penulis membahas tentang pengaruh promosi, pelayanan dan ujroh terhadap pemilihan produk gadai emas pada nasabah bank syariah mandiri kota palopo.

Nadhifatul Kholifah, dkk melalui studi mereka yang berjudul Analisis Sistem dan Prosedur Gadai Emas Syariah (Studi pada PT. Bank Mega Syariah dan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Malang). Studi ini memiliki beberapa kesimpulan yaitu (1) Terdapat lima sistem dan prosedur yang dilakukan dalam layanan produk gadai emas di PT. Bank Mega Syariah dan PT. Bank BNI Syariah, yaitu prosedur pemberian

---

<sup>5</sup> Fidia Wulansari, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Masyarakat terhadap jasa rahn pada Pegadaian Syariah Singkawang*, jurnal (Singkawang, Fakultas Ekonomi, Universitas Tanjungpura).

pembiayaan, prosedur pelunasan penuh pembiayaan, prosedur pelunasan sebagian pembiayaan, prosedur perpanjangan pembiayaan, dan prosedur lelang jaminan pembiayaan. (2) Terdapat perbedaan fungsi yang terkait dengan pelaksanaan gadai emas di PT. Bank Mega Syariah dan PT. Bank BNI Syariah. Telah terdapat bagian gadai di PT. Bank Mega Syariah, sedangkan di PT. Bank BNI Syariah layanan gadai masih dilakukan oleh customer *service*. (3) Terdapat perbedaan penentuan nilai pembiayaan bagi nasabah. PT. Bank Mega Syariah menggunakan persentase nilai pembiayaan sebesar 90% dari nilai taksiran barang jaminan sedangkan PT. Bank BNI Syariah menggunakan persentase nilai pembiayaan sebesar 80% dari nilai taksiran. (4) Perpanjangan pembiayaan di PT. Bank Mega Syariah dan PT. Bank BNI Syariah telah sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia yakni selama 120 hari. Namun dalam hal perpanjangan, PT. Bank Mega Syariah perlu mengkaji dan menyesuaikan kembali dengan SE BI No14/DPbS Tanggal 29 Februari 2012 sedangkan PT. Bank BNI Syariah telah melakukan perpanjangan pembiayaan maksimal dua kali. (5) Terdapat dua pelunasan yang dapat dilakukan oleh nasabah untuk menebus emas yang telah diagunkan yaitu pelunasan penuh dan pelunasan sebagian. (6) Pelelangan atau penjualan agunan/barang jaminan emas dilakukan apabila sampai jatuh tempo nasabah tidak dapat melunasi pembiayaan atas barang jaminannya tersebut. (7) Secara umum PT. Bank Mega Syariah dan PT. Bank BNI Syariah telah menyesuaikan sistem dan prosedur gadai emas syariah berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No 14/9/DPbS tanggal 29 Februari 2012.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Nadhifatul Kholifah, dkk, "*Analisis Sistem dan Prosedur Gadai Emas Syariah (Studi pada*

Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah penelitian di atas membahas tentang sistem dan prosedur gadai emas pada bank syariah sedangkan penelitian penulis membahas tentang pengaruh promosi, pelayanan dan ujroh terhadap pemilihan produk gadai emas pada nasabah bank syariah mandiri kota palopo.

Abdul Rahmat (2013) dengan judul: Pengaruh Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah DiBank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Kota Palopo yang menyatakan bahwa:

Mengenai analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah di bank syariah mandiri cabang pembantu kota Palopo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk dapat memperoleh layanan gadai emas dari BSM, Nasabah mendatangi murtahin untuk minta fasilitas pinjaman untuk membawa marhun yang diserahkan kepada murtahin dengan membawa fotokopy KTP atau identitas lainnya yang masih berlaku dan mengisi formulir permintaan *rahn*, kemudian staf penaksiran akan menentukan nilai taksiran barang tersebut yang akan dijadikan sebagai patokan perhitungan pengenaan sewa simpanan (jasa simpan) dan plafon uang pinjaman yang dapat diberikan. Apabila disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani akad dan menerima uang pinjaman. Nasabah (*rahin*) dapat memilih skim pelunasan,

---

*PT. Bank Mega Syariah dan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Malang).”, Jurnal Administrasi Bisnis, VOL 5, NO 1 (2013), h. 1-10.*

apakah mau melunasi secara sekaligus atau dengan cicilan. Pelunasan uang pinjaman (*mahrhun bih*) dapat dilakukan dengan nasabah (*rahin*) membayar pokok pinjaman (*marhun bih*) dan biaya ijarahnya di kantor BSM, tempat nasabah (*rahin*) telah melakukan transaksi jika dalam masa 4 (empat) bulan nasabah (*rahin*) belum dapat melunasi kewajibannya, maka ia dapat mengajukan permohonan perpanjangan jangka waktu pinjaman baru untuk masa 120 hari ke depannya beserta biaya yang harus ditanggungnya. Jika setelah masa perpanjangan masa pelunasan pemberi gadai (*rahin*) tidak dapat melunasinya kembali, maka barang gadai (*marhun*) akan dijual oleh murtahin.

2. Secara parsial (Uji T) produk gadai emas memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di bank syariah mandiri cabang pembantu kota palopo, hal ini berdasarkan nilai t-hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,163 > 1,66$ ) pada  $\alpha = 0,05$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,035 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Secara simultan (Uji F) produk gadai emas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $4,679 > 4,00$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah alfa 5% (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Untuk besarnya kontribusi variabel X (produk gadai emas) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) dapat dilihat pada nilai  $R^2 =$

0,072 = 7,2% selebihnya itu dipengaruhi variabel lain diluar model. Dengan demikian persamaan regresi  $Y=26,237+0,326X+e$ .<sup>7</sup>

Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah penelitian di atas membahas tentang pengaruh produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah di bank syariah mandiri sedangkan penelitian penulis membahas tentang pengaruh promosi, pelayanan dan ujroh terhadap pemilihan produk gadai emas pada nasabah bank syariah mandiri kota palopo.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Bank Syariah**

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.bank Islam atau bisa juga di sebut dengan bank tanpa bunga,adalah lembaga keungan/perbankan yang operasional atau dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keungan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya di sesuaikan dengan prinsip syariat Islam di bedakan menjadi dua pengertian:

- a. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam
- b. Bank yang tatacara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alquran dan hadis; sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syarah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan ketentuan syariah

---

<sup>7</sup> Abdul Rahmat STAIN PALOPO,*Pengaruh Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah DiBank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Kota Palopo*(2013) h.72-73.

Islam khususnya yang menyangkut tatacara bermuamalat secara Islam dikatakan lebih lanjut, dalam tatacara bermuamalat itu di jahui peraktek-peraktek yang di kawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang oleh karena itu, usaha bank akan selalu di kaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas, antara lain:

- a. Memindahkan uang
- b. Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening Koran
- c. Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya
- d. Membeli dan menjual surat-surat berharga
- e. Membeli dan menjual cek, surat wesel, kertas dagang
- f. Memberi jaminan bank<sup>8</sup>

Perkembangan bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Upaya mendorong pengembangan bank syariah dilaksanakan dengan memperhatikan bahwa sebagian masyarakat muslim Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai

---

<sup>8</sup> Karnaen Perwataatmadja dan M.Syafi'i Antonio (Yogyakarta: 1997), h. 1.

dengan prinsip syariah. Pengembangan bank syariah merupakan suatu alternatif sistem pelayanan jasa bank dengan berbagai kelebihan yang dimilikinya.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, perbankan syariah telah mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan kegiatan usaha, termasuk pemberian kesempatan kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang syariah yang khusus melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah.<sup>9</sup>

Pemberian kesempatan pembukaan kantor cabang syariah tersebut adalah sebagai upaya meningkatkan jaringan perbankan yang akan dilakukan bersamaan dengan upaya pemberdayaan perbankan syariah.

## **2. Gadai Syariah**

### **a. Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)**

Menurut bahasanya *rahn* adalah tetap lestari, seperti juga dinamai *al habsu*, artinya penahan, seperti dikatakan *ni'matun rahinah*, artinya karunia yang tetap dan lestari. Teknisnya *Ar-Rahn (Mortgage)* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.<sup>10</sup> Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. *Rahn* menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali.<sup>11</sup> Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali

---

<sup>9</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta hal. 63.

<sup>10</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah : Deskripsi dan Ilustrasi*, (Ed.II; Yogyakarta: Ekonisi, 2003), h.72.

<sup>11</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Cet. II; Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009), h.168.



seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.<sup>12</sup> Tujuan akan *rahn* adalah untuk memberi jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

Adapun kriteria-kriteria yang digadaikan wajib oleh nasabah harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut: (1) milik nasabah sendiri; (2) jelas ukuran, sifat dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar; dan, (3) dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.<sup>13</sup>

Seperti yang dijelaskan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 yang menyatakan bahwa:

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.<sup>14</sup>

Gadai dalam fiqh disebut *rahn*, yang menurut bahasa adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan. Sedangkan menurut *syara'* artinya menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, tetapi dapat diambil kembali sebagai tebusan. Menurut Ahmad Azhar Basyir, *rahn* berarti tetap berlangsung dan menahan sesuatu barang sebagaimana tanggungan utang.

---

<sup>12</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Cet. I; Jakarta: Gema Insani Perss, 2001), h.128.

<sup>13</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah : Deskripsi dan Ilustrasi*, (Ed.II; Yogyakarta: Ekonisi, 2003), h. 73.

<sup>14</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Cet. II; Ed.I; Jakarta: Kencana, 2010), h.387.

Adapun pengertian rahn menurut Imam Ibnu Qudhamah dalam *Kitab Al-Mughni* adalah sesuatu benda yang dijadikan kepercayaan dari suatu utang untuk dipenuhi dari harganya, apabila yang berutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang berpiutang. Sedangkan Imam Abu Zakaria al-Anshary, dalam kitabnya *Fathul Wahab*, mendefinisikan rahn adalah menjadikan benda yang bersifat harta benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta benda itu bila utang tidak dibayar.<sup>15</sup>

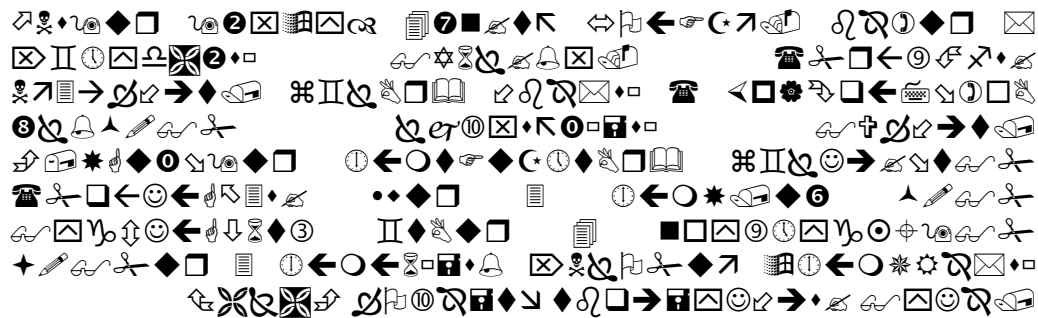
Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, *ar-rahn* (gadai syariah) adalah menahan barang/harta si peminjam (*rahin*), baik yang berupa materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan (*marhun*) atas pinjaman atau adanya utang (*marhun bih*) yang diterimanya. Barang/harta yang digadaikan haruslah bersifat ekonomis, sehingga pihak yang menerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil keseluruhan atau sebagian barang/harta dari pihak yang menggadaikan (*rahin*) apabila pihak yang menggadaikan tidak bisa melunasi atau tidak dapat membayar barang yang di gadaikan tepat pada waktunya.

---

<sup>15</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah : Deskripsi dan Ilustrasi*, (Ed.II; Yogyakarta: Ekonisi, 2003), h. 157.

## b. Landasan Hukum Rahn

### 1) Alquran



Terjemahnya:

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah (2): 283)”

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan biasa dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.<sup>16</sup>

### 2) Hadis

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:

---

<sup>16</sup> Zahra Nihaya, pembahasan Pembahasan Hadist Ar-Rahn  
<http://zahrattunnihayah.blogspot.co.id/2015/03/pembahasan-hadits-ar-rahm-gadai.html> selasa, 22-11-2016.

“Sesungguhnya, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seorang yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya.”<sup>17</sup>

### 3) Ijtihad Ulama

Perjanjian gadai yang diajarkan dalam Alquran dan hadis itu dalam pengembangan selanjutnya dilakukan oleh para *fuqaha* dengan jalan *ijtihad*, dengan kesepakatan para ulama bahwa gadai diperbolehkan dan para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehan nya demikian juga dengan landasan hukumnya. Jumhur ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian, berdasarkan kepada perbuatan Rasulullah saw dalam hadis tersebut diatas.<sup>18</sup>

Asy-Syafi’I mengatakan Allah tidak menjadikan hukum kecuali dengan barang ber kriteria jelas dalam serah terima. Jika kriteria tidak berbeda (dengan aslinya), maka wajib tidak ada keputusan. Mazhab Maliki berpendapat, gadai wajib dengan akad (setelah akad) orang yang menggadaikan (*rahn*) dipaksakan untuk menyerahkan barang (jaminan) untuk dipegang oleh yang memegang gadaian (*murtahin*). Jika jaminan sudah berada ditangan pemegang gadaian (*murtahin*) orang yang menggadaikan (*rahn*) mempunyai hak memanfaatkan, berbeda dengan

---

<sup>17</sup> Abu A’bdullah Muhammad bin Ismai’l bin Ibrahim ibn Mughirah bin Bardazbah Albukhari Alja’fi, *Bukhari*, (Bairut-Libanon: Darul Fikri, Tahun 1981), h. 8.

<sup>18</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Cet. II; Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009), h. 169.

pendapat Imam Asy Syafi'i yang mengatakan, hak memanfaatkan berlaku selama tidak merugikan/membahayakan pemegang gadaian.<sup>19</sup>

c. Rukun Gadai (*Ar-Rahn*)

Dalam menjalankan pegadaian syariah haruslah memenuhi rukun gadai syariah. Rukun *rahn* tersebut antara lain:

*Pertama*, Sighat (adanya ijab qabul), yaitu kesepakatan antara *rahin* dan *murtahin* yang dituangkan dalam suatu akad.<sup>20</sup>

*Kedua*, Aqid, yaitu adanya pihak yang berakad. Aqid terdiri dari dua pihak, yakni: *Pertama*, pihak yang menggadaikan (*rahin*), yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan. *Kedua*, yakni pihak yang menerima gadai (*murtahin*), seperti bank, orang atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

*Ketiga*, *Marhun* (jaminan), yaitu barang yang digunakan *rahin* untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang.

*Keempat*, *Marhun Bih* (adanya utang), yaitu sejumlah dana yang diberikan *murtahin* kepada *rahin* atas dasar besarnya tafsiran *mahrhun*.<sup>21</sup>

d. Syarat Gadai (*Ar-Rahn*)

---

<sup>19</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Cet. II; Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009), h. 159-160.

<sup>20</sup> Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Idroes, *Bank dan Financial Institution Management*, (Ed.I; Cet.1; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 1341.

<sup>21</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah : Deskripsi dan Ilustrasi*, (Ed.II; Yogyakarta: Ekonisi, 2003), h.160.

Dalam menjalankan transaksi *rahn* harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

Syarat *Aqid*, *baikrahn* dan *murtahin* harus mempunyai kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi pemilikan, setiap orang yang sah melakukan jual beli gadai.

*Marhun Bih* (utang) dengan syarat harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya, memungkinkan pemanfaatannya bila sesuatu yang menjadi utang itu tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah, harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya bila tidak dapat diukur atau tidak dikuantifikasi, *rahn* itu tidak sah.

*Marhun* (barang) dengan syarat harus bisa diperjualbelikan, harus berupa harta yang bernilai, *marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah, harus diketahui keadaan fisiknya, harus dimiliki oleh *rahn* setidaknya harus seizin pemiliknya.

*Sighat* (Ijab dan Qabul) dengan syarat *sighat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain selain ijab dan qabul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi, serta tidak boleh terikat oleh waktu.

#### e. Implementasi Akad *Rahn* dalam Praktik Perbankan Syariah

*Rahn* sebagai suatu perjanjian tentang gadai ternyata tidak hanya diterapkan oleh perusahaan pegadaian saja. Perbankan syariah yang menyediakan produk berupa *rahn* ini dalam kegiatan operasionalnya.

*Rahn* yang ada di dalam perbankan syariah dapat diartikan sebagai menahan aset nasabah sebagai jaminan tambahan pada pinjaman yang dikucurkan oleh pihak

bank. Rahn termasuk dalam salah satu jenis akad pelengkap, sedangkan dalam konteks perusahaan umum pegadaian *rahn* merupakan produk utama.

Adapun manfaat yang dapat diambil oleh bank dari prinsip *ar-rahn* adalah sebagai berikut:

- 1) Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank.
- 2) Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena ada suatu aset atau barang (*marhun*) yang dipegang oleh bank.
- 3) Jika *rahn* diterapkan dalam mekanisme pegadaian, sudah barang tentu akan sangat membantu saudara kita yang kesulitan dana, terutama di daerah-daerah tertentu.

Adapun manfaat yang langsung didapat oleh bank adalah biaya-biaya yang harus dibayar oleh nasabah untuk pemeliharaan keamanan *asset* dari nasabah tersebut. Jika penahanan *asset* berdasarkan perjanjian *fiducia* (penahanan barang bergerak sebagai jaminan pembiayaan), nasabah juga harus membayar biaya asuransi yang besarnya sesuai dengan yang berlaku secara umum. Kemudian risiko yang ada pada implementasi gadai bagi perbankan syariah adalah risiko tidak terbayarnya hutang nasabah (*wanprestasi*) dan risiko penurunan nilai *asset* yang ditahan berupa kerusakan atau turunnya harga jual atas suatu *asset*.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Cet. II; Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009), h. 171-172.

### **3. Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan tindakan diantara beberapa alternative yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>23</sup>

Menurut Sondang P. Siagian, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia membeli, maka dia ada didalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Proses pengambilan

---

<sup>23</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Ed. 1, Cet. 1, (Bogor: Kencana, 2003), h. 415.



keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.<sup>24</sup>

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebenarnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Pemecahan masalah ini memiliki tiga tingkatan

- a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin.
- b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas).
- c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif).

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:<sup>25</sup>

- a. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Hal ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang terbaik. Menurut para ahli ilmu sosial, model *economic man* ini tidak realitas. Alasan yang mereka kemukakan adalah:

---

<sup>24</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Ed. 1, Cet. 1, (Bogor: Kencana, 2003), h. 413.

<sup>25</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John JOI Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 228-231.

- 1) Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak.
- 2) Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan.
- 3) Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki.

b. Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

c. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitiveman* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen sebagai pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolaan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Jadi *cognitive man* dapat diibaratkan berdiri diantara *economic man* dan *passive man*. *Cognitive man* juga seringkali mempunyai pola respon tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan sering kali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya (*heuristic*)

untuk sampai pada keputusan yang memuaskan. Seseorang yang menginginkan tas untuk memenuhi kebutuhan sosialisasinya akan mencari informasi sebanyak mungkin dan menentukan alternatif, tetapi bisa saja dia menentukan pilihan berdasarkan harga.

d. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Orang suka sekali membeli stiker sepak bola, kartu baseball, dan sebagainya, dengan harga murah, karena didorong oleh emosi belaka.

Jadi, suatu keputusan merupakan kesimpulan dari suatu proses pemilihan dan penetapan diantara dua atau lebih alternatif tindakan yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>26</sup> Namun dari hasil wawancara pada observasi awal penulis dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palopo, Faktor-faktor yang memengaruhi nasabah memilih produk gadai emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP palopo adalah karena faktor promosi, pelayanan dan ujhroh.

a. Promosi

---

<sup>26</sup> Soeparno W., *Analisis Forecasting Dan Keputusan Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 35.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir.<sup>27</sup> Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan memengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi (*promotion*) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual (bank) dan pembeli (nasabah) potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.<sup>28</sup>

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Ada beberapa elemen yang dikenal sebagai bauran promosi yang merupakan pokok dari unsur-unsur promosi:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur,

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Ibid.*, h. 175.

<sup>28</sup> Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 69.

billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.<sup>29</sup> Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.<sup>30</sup>

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.<sup>31</sup>
- 3) Publisitas (*Publicity*) Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.<sup>32</sup>
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.<sup>33</sup>

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank, op. cit.*, h. 176.

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 177.

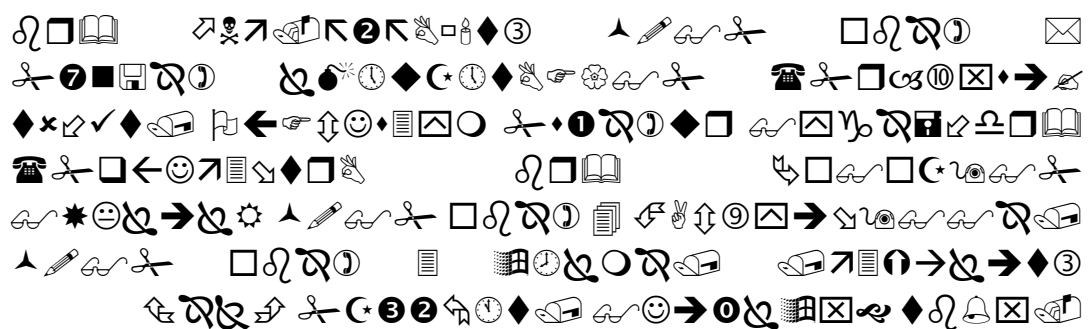
<sup>31</sup> Lamb, Hair, & McDaniel, *Pemasaran*, (Ed. I; Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.147.

<sup>32</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), h. 181.

<sup>33</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), h. 171.

media dan cara. Tetapi dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi suatu penipuan.<sup>34</sup>

Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah promosi yang jujur transparan, dan menjelaskan apa adanya, baik itu dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dilebih-lebihkan, namun terkadang menjadi berkah karena sifat kejujurannya, sebagaimana firman Allah swt, Alquran surah An-Nisa/4:58



Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.”<sup>35</sup>

#### b. Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai

<sup>34</sup> Faridatun Sa'adah, *op. cit.*, h.58.

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2010). h. 88

kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan suatu produk fisik. Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya (*labor intensive*) sekaligus padat ilmu (*knowledge intensive*). Hanya dengan adanya petugas bank yang profesional maka kualitas sistem pelayanan bank akan lebih dapat ditingkatkan.

Pelayanan disektor perbankan khususnya di *front liners* menurut Sumarni secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme. Ketanggapan pelayanan meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di *front liner*. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya trampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebetn, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu bank. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya member solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dan yang disimpan di bank tersebut cukup aman. Bentuk pelayanan yang terakhir adalah sikap profesionalisme dari bankir atau pelaku bank. Profesionalisme maksudnya memiliki

kemampuan mengoptimalisasi potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan.<sup>36</sup>

Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam islam yaitu:

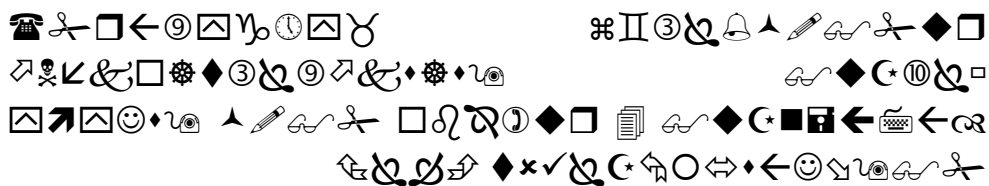
- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- 2) Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- 3) *Amanah* dan *fathonah* yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- 4) *Tablig*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervise*.

---

<sup>36</sup> David Iskandar, *Pengertian Pelayanan Jasa*, 31 Mei 2012  
<https://belajarperbankanggratis.blogspot.co.id> (21 November 2016)



5) *Istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah dan mujahadah, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar. Seperti dalam firman Allah swt:



Terjemahnya:

“Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar- benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar- benar beserta orang-orang yang berbuat baik”. (QS. Al-Ankabut; 69)<sup>37</sup>

c. *Ujroh*

*Ujroh* adalah biaya jasa simpan atau biaya yang dibayarkan oleh penggadaai kepada pekerja atas jasa penyimpanan barang. *Ujroh* seperti biaya atas barang yang disimpan atau digadaikan yang dibayarkan oleh *rahin* (penggadaai). *Ujroh* adalah sebagian harta yang diberikan sebagai kompensasi atas pekerjaan yang dikerjakan seseorang baik berupa uang atau barang yang memiliki nilai harta (maal) yaitu sesuatu yang bermanfaat.<sup>38</sup>

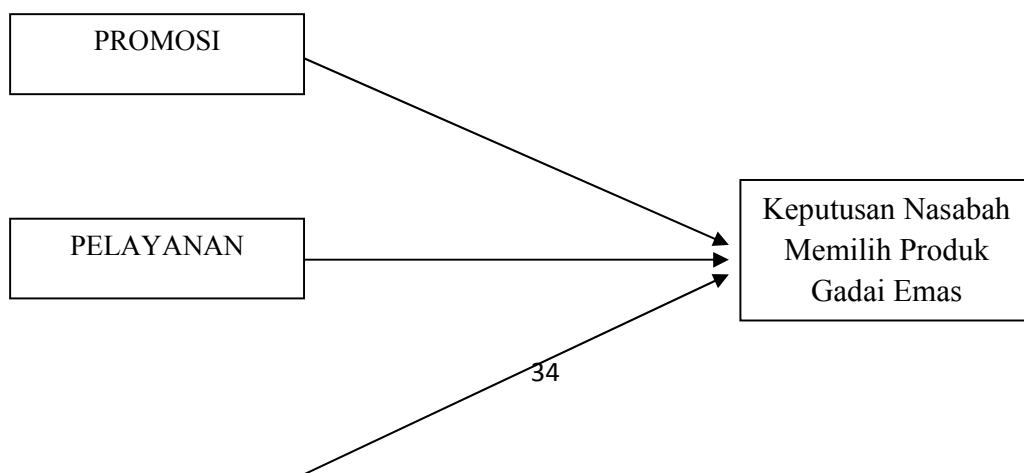
<sup>37</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h.259

<sup>38</sup> Fidia Wulansari, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Masyarakat terhadap jasa rahn pada Pegadaian Syariah Singkawang*, jurnal (Singkawang, Fakultas Ekonomi, Universitas Tanjungpura).

### ***C. Kerangka Pikir***

Kerangka pikir di bawah merupakan gambaran sederhana dari penelitian ini, di mana peneliti akan mencari tahu seberapa besar faktor-faktor yang dalam hal ini yaitu promosi, pelayanan, dan ujah dalam mempengaruhi nasabah memilih produk gadai emas khususnya di Bank Syariah Mandiri cabang Palopo.

**Gambar 2.1**



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian dan Pendekatan***

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu data yang berupa angka, dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.<sup>39</sup> Dengan pendekatan Inferensial (Dapat ditarik kesimpulan) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### ***B. Lokasi Penelitian***

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Palopo, dengan lokasi penelitian di Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo

##### ***C. Populasi dan Sampel***

1. Populasi

---

<sup>39</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 38.

Populasi adalah obyek penelitian yang digunakan sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data.<sup>40</sup>Berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Gadai Emas BSM yang berjumlah nasabah.Berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah nasabah gadai emas bank syariah mandiri kota palopo yang berjumlah 2.610 nasabah.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>41</sup>Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik Purposive Sampling yaitu sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti, dimana persyaratan yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel.<sup>42</sup>

Rumus yang digunakan untuk menentukan besaran sampel adalah rumus dari slovin, yaitu:<sup>43</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n : besaran sampel

---

<sup>40</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 23.

<sup>41</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Cet.23; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 62.

<sup>42</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 31.

<sup>43</sup> Bambang Prasetyo dan Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*.(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 137.

N : besaran populasi

$e^2$  : nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Berdasarkan rumus diatas, ditentukan besarnya populasi dengan batas kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% (prestasi).

$$n = \frac{2.610}{1 + 2.610 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.610}{1 + 2.610 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.610}{27.1}$$

$$n = 96,3099630996 \text{ (dibulatkan 96)}$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang ( Nasabah gadai emas BSM Kota Palopo).

#### ***D. Sumber Data***

Sumber data adalah subjek dari data yang diperoleh.<sup>44</sup>Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alah lainnya.

---

<sup>44</sup> Hadari Nawali dan S. Margono *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Cet. V; Jakarta: Asdi Maha Satya, 2004), h. 120.

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan seperti dokumen, file, dan berbagai *literature* buku. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer.<sup>45</sup>

#### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan 2 (dua) metode sebagai berikut:

1. Metode *library research*, yaitu proses pengambilan data dengan menggunakan berbagai *literature* buku, majalah, surat kabar, dan internet yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah. Dalam pengutipan *literature* yang dijadikan landasan teoritis penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut:

- a. Kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa merubah redaksi teks yang dikutip sebagaimana teks aslinya.
- b. Kutipan tidak langsung, yaitu mengutip dengan hanya mengambil inti sari atau makna dari teks yang dikutip tanpa mengikuti redaksi aslinya.

2. Metode *field research*, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dilapangan (objek penelitian) dengan menggunakan teknik, yaitu:

- a. Observasi

Observasi, adalah melakukan pengamatan langsung dilapangan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang kemudian dilakukan pencatatan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 87-88.

b. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang diajukan pada responden dalam bentuk tertulis, disampaikan langsung ke alamat responden.<sup>47</sup> Serta menggunakan *skala likert* yaitu untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek, yang jenjangnya tersusun atas:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Cukup Setuju (CS)
- 4) Tidak Setuju (TS)
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

***F. Teknik Pengolahan Data***

1. *Editing*

Editing adalah proses pengecekan atau pemeriksaan data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan dilakukan editing adalah untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan.

2. *Codeting*

---

<sup>46</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Reneka Cipta, 1991), h. 63.

<sup>47</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Reneka Cipta, 1991), h. 55.

Codeting adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

### 3. *Tabulasi*

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data.<sup>48</sup>

## ***G. Teknik Analisis Data***

### 1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif yaitu bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih, tapi bersifat mandiri. Uji statistic dalam

---

<sup>48</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 126-128.



analisis deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis dari peneliti yang bersifat deskriptif.<sup>49</sup>

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.<sup>50</sup>

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang disusun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Pengambilan keputusan

a : Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Faktor promosi

X<sub>2</sub> : Faktor pelayanan

---

<sup>49</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 142.

<sup>50</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 275.

X3 : Faktor Ujroh

### 3. Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian, baik yang bersifat deskriptif maupun eksplensif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris, namun bagaimana suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.<sup>51</sup>

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan test retest, equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.<sup>52</sup>

### 4. Uji hipotesis

---

<sup>51</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h.75.

<sup>52</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 87.

a. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terkait (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X), nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel.<sup>53</sup>

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat bersama-sama apakah koefisien parameter secara simultan berbeda atau sama dengan nol. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kuat sesama variabel bebas (X) dapat mempengaruhi variabel terikat (Y).

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji T untuk menunjukkan tingkat pengaruh satu variabel penjelas dalam persamaan regresi.<sup>54</sup> Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Perumusan hipotesis
- 2) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 5%

---

<sup>53</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), h. 87.

<sup>54</sup> Said Kelana Asnawi dan Candra Wijaya, *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 260

- 3) Menentukan tingkat kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu dengan melihat signifikansinya

Jika  $\text{sig} < 0,05$  :  $H_0$  ditolak/ $H_a$  diterima

Jika  $\text{sig} > 0,05$  :  $H_0$  ditolak/ $H_a$  diterima

- 4) Pengambilan Keputusan

Apabila probabilitas tingkat (t) hitung lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 5% maka, variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel independen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Lokasi Penelitian***

##### ***1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri (BSM)***

Bank Syariah Mandiri (BSM) berawal sejak tahun 1999. Telah kita ketahui bersama bahwa kurang lebih dua tahun sebelum kehadiran bank ini, Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang begitu hebat sejak bulan Juli 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis di seluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi di dunia usaha. Dampak yang ditimbulkannya bagi bank-bank konvensional di

masa itu mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan restrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional di tanah air saat itu mengakibatkan begitu meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Bank syariah Indonesia secara konsisten telah menunjukkan perkembangannya dari waktu ke waktu. Kendati belum mencapai 5% seperti yang direncanakan dalam Cetak Biru Perbankan syariah 2002 untuk dicapai pada tahun 2011, asset bank syariah terhadap total keseluruhan bank adalah 4,81% pada September 2013. Nilai ini lebih dua kali lipat dibanding pangsa pasar pada awal tahun 2009.

Bank Syariah Mandiri Kota Palopo operasional pertama kali tanggal 27 Desember 2009 yang didirikan di Kota Palopo karena merupakan kawasan di Sulawesi Selatan yang sangat potensial untuk Bank Syariah yang perekonomian masyarakatnya sangat bagus dan memiliki jumlah masyarakat yang banyak pula. Selain itu, kedatangan Bank Syariah Mandiri disambut baik oleh masyarakat di Kota Palopo. Dengan tujuan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Bank Syariah Mandiri tidak kalah dengan bank-bank konvensional. Karena dalam pemahaman masyarakat mereka hanya mengetahui kegiatan-kegiatan dalam bank konvensional itu sendiri. Fungsi Bank Syariah itu sendiri ialah membantu masyarakat dalam pembiayaan usaha kecil maupun menampung dana masyarakat. Bank Syariah Mandiri didirikan atas dasar Islam dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam dan dengan di dasari keinginan

syariah untuk mengembangkan cabang wilayah Palopo sekaligus bisnis secara syariah untuk memasyarakatkan ekonomi syariah.

## **2. *Visi dan Misi***

Di dalam setiap perusahaan atau organisasi pastilah mempunyai visi dan misi yang ingin diterapkan dan yang ingin dicapai, tidak terkecuali pada perusahaan Bank Syariah Mandiri sebagai anak bank dari Bank Induk yakni Bank Mandiri.

**Visi BSM:** “Memimpin peradaban ekonomi yang mulia”.

**Misi BSM:**

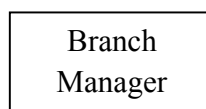
1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

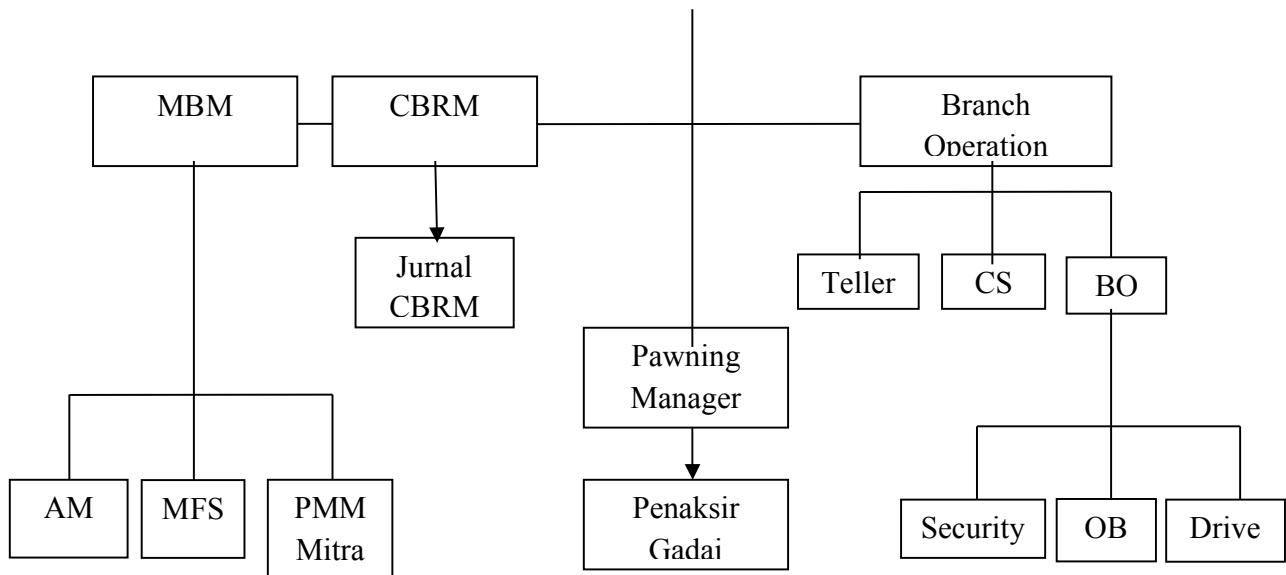
## **3. *Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Palopo***

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palopo, Jl. Ratulangi No. 62 A-B, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Struktur Organisasi Kantor Cabang Syariah adalah:

**Gambar 4.1**

### **Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo**





Keterangan:

MBM : Mikro Banking Manager

CBRM : Consumer Banking Relationship Manager

AM : Admin Mikro

MFS : Mikro Financing Staf

PMM : Pelakasanaan Marketing Mikro

CS : Costumer Service

BO : Back Office

OB : Office Boy

ASM (*Area Sales Manager*), bertugas memonitoring segala kegiatan yang berhubungan dengan gadai serta mengelola atau melaksanakan usaha-usaha yang telah ditentukan oleh manajemen.

Kepala Unit (*Pawning Officer*), yang berperan sebagai kepala gadai bertugas untuk mengawasi dan mengontrol kegiatan usaha gadai.

*Pelaksana penaksir*, bertugas menaksir marhun (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Analisis Deskriptif**

#### **a. Deskriptif Responden**

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang responden yang menjadi obyek penelitian dan memberikan gambaran mengenai tanggapan responden atas Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah Memilih Gadai Emas BSM Kota Palopo.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri kota palopo sebanyak 96 orang yang ditemui oleh penulis pada saat penelitian



berlangsung. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Karakteristik tersebut dapat dilihat melalui uraian berikut :

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	35,4%
Perempuan	62	64,6%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai tentang karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin maka di ketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 34 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 35,4%.

Sedangkan untuk jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang berjenis kelamin perempuan sebesar 64,6%.

2) Responden menurut Usia

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	55	57,3%
31-40 tahun	27	28,1%
Lebih dari 40 tahun	14	14,6%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai tentang karakteristik responden yang berdasarkan dengan usia maka di ketahui bahwa responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 55 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dengan usia 21-30 tahun sebesar 57,3%.

Jumlah responden yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 27 orang nasabah. Di mana hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dengan usia 31-40 tahun sebesar 28,1%.

Sedangkan untuk jumlah responden yang berusia > 40 tahun yaitu sebanyak 14 orang nasabah. Di mana hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dengan usia >40 tahun sebesar 14,6%.

### 3) Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel 4.4**

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	5	5,2%
PNS	9	9,4%
Pegawai	12	12,5%
Berdagang	29	30,2%
Wiraswasta	24	25,5%
IRT	17	17,7%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai tentang karakteristik responden yang berdasarkan dengan pekerjaan maka di ketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 5 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang berprofesi sebagai mahasiswa sebesar 5,2%.

Jumlah responden yang berprofesi sebagai PNS yaitu sebanyak 9 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang berprofesi sebagai PNS sebesar 9,4%.

Jumlah responden yang berprofesi sebagai Pegawai yaitu sebanyak 12 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang berprofesi sebagai Pegawai sebesar 12,5%.

Jumlah responden yang berprofesi sebagai Pedagang yaitu sebanyak 29 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang berprofesi sebagai Pedagang sebesar 30,2%.

Jumlah responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 24 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebesar 25,5%.

Sedangkan untuk jumlah responden yang berprofesi sebagai IRT yaitu sebanyak 17 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang berprofesi sebagai IRT sebesar 17,7%.

#### 4) Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Gadai Emas

**Tabel 4.5**

Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Gadai Emas

Pilihan	Jumlah	Persentase
Televisi	7	7,3%

Media massa	17	17,7%
Brosur/spanduk	38	39,6%
Internet	20	20,8%
Teman	14	14,6%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai tentang karakteristik responden yang berdasarkan dari mana mengetahui gadai emas maka di ketahui bahwa responden yang mengetahui melalui Televisi yaitu sebanyak 7 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang mengetahui melalui Televisi sebesar 7,3%.

Jumlah responden yang mengetahui melalui Media Massa yaitu sebanyak 17 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang mengetahui melalui Media Massa sebesar 17,7%.

Jumlah responden yang mengetahui melalui Brosur/spanduk yaitu sebanyak 38 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang mengetahui melalui Brosur/spanduk sebesar 39,6%.

Jumlah responden yang mengetahui melalui Internet yaitu sebanyak 20 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang

menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang mengetahui melalui Internet sebesar 20,8%.

Sedangkan untuk jumlah responden yang mengetahui melalui Teman yaitu sebanyak 14 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang mengetahui melalui Teman sebesar 14,6%.

#### 5) Responden Berdasarkan Untuk Apa Melakukan Gadai Emas

**Tabel 4.6**

Responden Berdasarkan Untuk apa melakukan gadai emas

Pilihan	Jumlah	Persentase
Biaya pendidikan	11	11,5%
Biaya kesehatan	15	15,6%
Biaya konsumsi	22	22,9%
Biaya usaha	39	40,6%
Biaya investasi	9	9,4%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai tentang karakteristik responden yang berdasarkan untuk apa melakukan gadai emas maka di ketahui bahwa responden yang melakukan gadai emas karena biaya pendidikan yaitu sebanyak 11 orang nasabah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo karena biaya pendidikan sebesar 11,5%.

Jumlah responden yang melakukan gadai emas karena biaya kesehatan yaitu sebanyak 15 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo karena biaya kesehatan sebesar 15,6%.

Jumlah responden yang melakukan gadai emas karena biaya konsumsi yaitu sebanyak 22 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo karena biaya konsumsi sebesar 22,9%.

Jumlah responden yang melakukan gadai emas karena biaya usaha yaitu sebanyak 39 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo karena biaya usaha sebesar 40,6%.

Sedangkan untuk jumlah responden yang melakukan gadai emas karena biaya investasi yaitu sebanyak 9 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo karena biaya investasi sebesar 9,4%.

#### 6) Responden Berdasarkan Bagaimana persepsi mengenai layanan gadai emas

**Tabel 4.7**

Responden Berdasarkan Bagaimana Persepsi Anda Mengenai Layanan Gadai  
Emas

Pilihan	Jumlah	Persentase
Memuaskan	68	70,8%
Tidak memuaskan	28	29,2%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai tentang karakteristik responden yang berdasarkan bagaimana persepsi anda mengenai layanan gadai emas maka di ketahui bahwa responden yang memilih memuaskan yaitu sebanyak 68 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang memilih memuaskan sebesar 7,8%.

Sedangkan untuk jumlah responden yang memilih tidak memuaskan yaitu sebanyak 28 orang nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang memilih tidak memuaskan sebesar 29,2%.

#### b. Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X1)

**Tabel 4.8**

Tanggapan Responden mengenai Variabel Promosi

NO.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Informasi dari spanduk yang	20 20,8%	32 33,3%	19 19,8%	11 11,5%	14 14,6%	96 100%



	menarik						
2.	Informasi dari brosur yang mudah dipahami.	33 34,3%	48 50%	14 14,6%	1 1%	0 0%	96 100%
3.	Informasi melalui website jelas	24 25%	34 35,4%	21 21,9%	7 7,3%	10 10,4%	96 100%
4.	Informasi dari Customer Service	25 26%	43 44,8%	21 21,9%	5 5,2%	2 2,1%	96 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

## 2) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X2)

**Tabel 4.9**

### Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pelayanan

NO.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Customer Service sopan	37 38,5%	33 34,4%	20 20,8%	4 4,2%	2 2,1%	96 100%
2.	Customer Service ramah	17 17,7%	48 50%	18 18,7%	9 9,4%	4 4,2%	96 100%
3.	Costumer Service cepat tanggap dalam memahami kebutuhan nasabah.	41 42,7%	38 39,6%	14 14,6%	2 2,1%	1 1%	96 100%
4.	Fasilitas yang diberikan kepada	52 54,2%	26 27,1%	12 12,5%	5 5,2%	0 0%	96 100%

	pengguna jasa sangat memadai.						
--	-------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

### 3) Analisis Indeks Jawaban Responde Terhadap Variabel Ujroh (X3)

**Tabel 4.10**

Tanggapan Reponden Mengenai Variabel Ujroh

NO.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Biaya administrasi yang relatif ringan	20	32	19	11	14	96
		20,8%	33,3%	19,8%	11,5%	14,6%	100%
2.	Biaya administrasi yang relative terjangkau	31	48	14	2	0	96
		32,3%	51%	14,6%	2,1%	0%	100%
3.	Biaya jasa penyimpanan yang relatif ringan dan terjangkau	22	34	22	7	11	96
		22,9%	35,4%	22,9%	7,3%	11,5%	100%
4.	Yakin barang yang digadaikan akan aman sampai ditebus kembali	24	24	38	9	1	96
		25%	25%	39,6%	9,4%	1%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemilihan Produk(Y)

**Tabel 4.11**

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemilihan Produk

NO.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Memperoleh informasi melalui promosi diberbagai media	22 22,9%	37 38,5%	24 25%	11 11,5%	2 2,1%	96 100%
2.	Pelayanan dan kenyamanan yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan layanan gadai emas lainnya	48 50%	36 37,5%	8 8,3%	4 4,2%	0 0%	96 100%
3.	Biaya jasa penyimpanan/ujroh yang dikenakan sesuai dengan nilai taksiran emas.	28 29,2%	35 36,5%	18 18,8%	13 13,4%	2 2,1%	96 100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

2. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah promosi, pelayanan dan ujroh berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas.

a. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Dari uji validitas yang dilakukan dengan program SPSS versi 22 yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item Corelation*. Dengan ketentuan, nilai Corrected Item Corelation dari masing-masing variabel > dari nilai  $R_{tabel}$ , dengan demikian dinyatakan valid dan dimasukkan ke dalam pengujian penelitian sesungguhnya.

Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi adalah 0,30 dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a) Variabel Promosi (X1)

**Tabel 4.12**

**Correlations**

		item 1	item 2	item 3	item 4	skor total
item 1	Pearson Correlation	1	,225(*)	,392(**)	,184	,734(**)
	Sig. (2-tailed)		,028	,000	,073	,000

	N	96	96	96	96	96
item 2	Pearson Correlation	,225(*)	1	,224(*)	,261(*)	,524(**)
	Sig. (2-tailed)	,028		,028	,010	,000
	N	96	96	96	96	96
item 3	Pearson Correlation	,392(**)	,224(*)	1	,427(**)	,790(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,028		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
item 4	Pearson Correlation	,184	,261(*)	,427(**)	1	,645(**)
	Sig. (2-tailed)	,073	,010	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
skor total	Pearson Correlation	,734(**)	,524(**)	,790(**)	,645(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas atas variabel promosi dengan 4 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

#### b) Variabel Pelayanan (X2)

**Tabel 4.13**

#### Correlations

	item 1	item 2	item 3	item 4	skor total
item 1 Pearson Correlation	1	,319(**)	,056	,110	,648(**)

	Sig. (2-tailed)		,002	,590	,286	,000
	N	96	96	96	96	96
item 2	Pearson Correlation	,319(**)	1	,055	,173	,682(**)
	Sig. (2-tailed)	,002		,595	,093	,000
	N	96	96	96	96	96
item 3	Pearson Correlation	,056	,055	1	,123	,477(**)
	Sig. (2-tailed)	,590	,595		,233	,000
	N	96	96	96	96	96
item 4	Pearson Correlation	,110	,173	,123	1	,570(**)
	Sig. (2-tailed)	,286	,093	,233		,000
	N	96	96	96	96	96
skor total	Pearson Correlation	,648(**)	,682(**)	,477(**)	,570(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas atas variabel pelayanan dengan 4 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

#### c) Variabel Ujroh (X3)

**Tabel 4.14**

##### **Correlations**

		item 1	item 2	item 3	item 4	skor total
item 1	Pearson Correlation	1	,259(*)	,395(**)	,255(*)	,766(**)

	Sig. (2-tailed)		,011	,000	,012	,000
	N	96	96	96	96	96
item 2	Pearson Correlation	,259(*)	1	,158	,244(*)	,515(**)
	Sig. (2-tailed)	,011		,124	,016	,000
	N	96	96	96	96	96
item 3	Pearson Correlation	,395(**)	,158	1	,304(**)	,740(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,124		,003	,000
	N	96	96	96	96	96
item 4	Pearson Correlation	,255(*)	,244(*)	,304(**)	1	,640(**)
	Sig. (2-tailed)	,012	,016	,003		,000
	N	96	96	96	96	96
skor total	Pearson Correlation	,766(**)	,515(**)	,740(**)	,640(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

d) \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

e) \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas atas variabel ujroh dengan 4 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

f) Variabel Pemilihan Produk (Y)

**Tabel 4.15**

**Correlations**

	item 1	item 2	item 3	skor total
--	--------	--------	--------	------------

item 1	Pearson Correlation	1	,034	,704(**)	,832(**)
	Sig. (2-tailed)		,744	,000	,000
	N	96	96	96	96
item 2	Pearson Correlation	,034	1	,162	,463(**)
	Sig. (2-tailed)	,744		,116	,000
	N	96	96	96	96
item 3	Pearson Correlation	,704(**)	,162	1	,886(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,116		,000
	N	96	96	96	96
skor total	Pearson Correlation	,832(**)	,463(**)	,886(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas atas variabel pemilihan produk dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

## 2) Uji Reabilitas

Mengukur reliabilitas instrument dalam sebuah rangkaian penelitian adalah sangat penting. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Salah satu bentuk uji yang dapat dipakai adalah uji statistik *Cronbach alpha*. Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,5$  (lebih besar atau sama dengan 0,5). ketentuan dari reliabelnya suatu varibel sebagai berikut:

- Jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna
- Jika  $\alpha$  antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi
- Jika  $\alpha$  antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat



d. Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliability rendah.<sup>55</sup>

Hasil uji reliabilitas untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.16**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	15

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 4 variabel yaitu promosi, pelayanan, ujroh dan pemilihan produk gadai emas semuanya dianggap reliable sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,5 sebab nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,817, yang artinya reliabilitasnya tinggi.

## b. Uji Hipotesis

### 1) Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.17**

---

<sup>55</sup>Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, *SPSS Explained*, dalam Seta Basri, *Uji Validitas dan Reabilitas*, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html>\_akses 4 April 2017

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,920	3	40,640	11,227	,000(a)
	Residual	333,039	92	3,620		
	Total	454,958	95			

a Predictors: (Constant), ujroh, pelayanan, promosi

b Dependent Variable: pengambilan keputusan

Sumber: output spss yang diolah

Hasil uji Anova tersebut diatas diketahui besarnya nilai  $F_{hitung}$  adalah 11,227 dengan *degree of freedom/derajat bebas (df) regression* sebesar 3 dan nilai df dari residual sebesar 92, maka dapat diketahui besarnya nilai dari  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu sebesar 2,70 (tabel F terdapat pada lampiran).

Untuk pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai F hitung dan F tabel. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,227 sedangkan  $F_{tabel}$  2,70, karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $11,227 > 2,70$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen (Promosi, Pelayanan, dan Ujroh) berpengaruh terhadap Keputusan nasabah memilih produk gadai emas.

## 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.18

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,518(a)	,268	,244	1,903	1,676

a Predictors: (Constant), ujroh, pelayanan, promosi

b Dependent Variable: pengambilan keputusan

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tampilan output model summary diatas, besarnya nilai R (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,268. Nilai ini menunjukkan korelasi antara promosi, pelayanan, dan ujroh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas sebesar 0,268 atau sekitar 26,8% sisanya 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini berarti tidak terjadi hubungan yang erat karena nilai tidak mendekati 1.

### 3) Pengujian Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 4.19**

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,479	1,479		2,353	,021
Promosi	9,017	,150	,023	,116	,908
Pelayanan	,501	,101	,511	4,970	,000
Ujroh	-,007	,148	-,009	-,045	,964

a Dependent Variable: pengambilan keputusan

Sumber : output spss yang diolah

Nilai signifikansi  $t_{hitung}$  masing-masing adalah 0,908 (Promosi), 0,000 (Pelayanan), 0,964 (Ujroh). Dari nilai t dan signifikan dapat disimpulkan mana variabel yang signifikan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk gadai emas dan mana yang tidak signifikan.

Diketahui besarnya nilai  $T_{hitung}$  masing-masing dari ke tiga variabel bebas diatas yaitu 0,116 (Promosi) 4,970 (Pelayanan), -0,045 (Ujroh).

Berdasarkan tabel olahan data regresi diatas terdapat dua variabel yang  $T_{hitung}$ nya lebih kecil dari  $T_{tabel}$  yaitu variabelpromosi, dan variabel ujroh dan satu variabel yang  $T_{hitung}$ nya lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu pelayanan.

Jadi dapat dituliskan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \\ &= 3.479 + 0.116 + 4.970 + (-0.045) \\ &= 8.52 \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = 3,479 merupakan nilai konstan atau reciprocal artinya jika semua variabel bebas ( promosi, pelayanan dan ujroh) memiliki nilai 0 maka variabel terikat (pemilihan produk) sebesar 3,479.

b<sub>1</sub> = 0,116 artinya apabila tanggapan responden atas promosi positif dan bertambah besar satu satuan, maka pengambilan keputusan nasabah memilih produk gadai emas akan mengalami peningkatan sebesar 0,116.

b<sub>2</sub> = 4,970 artinya apabila tanggapan responden atas pelayanan positif dan bertambah sebesar satu satuan, maka pengambilan keputusan nasabah memilih produk gadai emasakan mengalami peningkatan sebesar 4,970.

b<sub>3</sub> = -0,045 artinya apabila tanggapan responden atasujroh negative, maka pengambilan keputusan nasabah memilih produk gadai emas akan mengalami penurunan sebesar -0,045.

Untuk menguji apakah variabel promosi, pelayanan dan ujroh secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, maka dilakukan uji T dengan tingkat kepercayaan 95%. Ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis ini, agar  $H_0$  ditolak yaitu dari perbandingan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ , dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

a. Uji hipotesis untuk variabel promosi

Uji hipotesis untuk variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas, dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap  $Y$ )

$H_a : B_1 \neq 0$  (ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap  $Y$ )

Oleh karena  $T_{hitung} (0,116) < T_{tabel} (1,986)$ , dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas.

b. Uji hipotesis untuk variabel pelayanan

uji hipotesis untuk variabel pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas.

$H_0 : B_2 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_2$  terhadap  $Y$ )

$H_a : B_2 \neq 0$  (ada pengaruh antara  $X_2$  terhadap  $Y$ )

Oleh karena  $T_{hitung} (4,970) > T_{tabel} (1,986)$ , dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak, maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas.

c. Uji hipotesis untuk variabel ujroh

Uji hipotesis untuk variabel ujroh ( $X_3$ ) terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas, dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_o : B_3 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_3$  terhadap  $Y$ )

$H_a : B_3 \neq 0$  (ada pengaruh antara  $X_3$  terhadap  $Y$ )

$T_{hitung} (-0,045) < T_{tabel} (1,986)$ , dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_o$  diterima atau  $H_a$  ditolak, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel ujroh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dan ujroh tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk gadai emas. Sedangkan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk gadai emas.

Adapun variabel yang paling dominan dalam memengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk gadai emas adalah variabel pelayanan.

### ***C. Pembahasan Hasil Penelitian***

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara promosi, pelayanan, dan ujroh terhadap pemilihan produk gadai emas pada nasabah bank syariah mandiri kota palopo.

Dalam menganalisis hasil penelitian ini didasarkan pada beberapa uji yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, didapatkan yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (nasabah) atau 35,4% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (nasabah) atau 64,6%.

Pada pengujian instrumen digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dianggap memenuhi syarat kevalidannya apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas 0,30. Oleh karena itu, dari hasil uji validitas variabel promosi, pelayanan, ujroh, dan pemilihan produk yang seluruhnya memiliki 15 item pernyataan dinyatakan sudah valid karena masing-masing variabel memiliki *corrected item total correlation* diatas 0,30. Kemudian pada uji reliabilitas yang telah dilakukan dari empat variabel dimana variabel promosi, pelayanan, ujroh dan pemilihan produk telah dinyatakan reliabel karena telah memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,5. Adapun nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh sebesar 0,817 yang artinya tingkat reliabilitasnya tinggi.

Pada pengujian hipotesis digunakan uji simultan (F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji parsial (T). Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak, maka digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Kriteria pengujian adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  ketiga variabel adalah (11,227) sedangkan  $F_{tabel}$  (2,70). Jadi ( $F_{hitung} 11,227 > F_{tabel} 2,70$ )

maka dapat disimpulkan ke tiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Kemudian uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa promosi, pelayanan, dan ujroh berpengaruh sebesar 26,8% terhadap pemilihan produk gadai emas, sedangkan 73,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya pada uji parsial (T) berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) terhadap pemilihan produk (Y)

Terlihat pada kolom coefficient terdapat nilai sig. 0,908. Nilai sig. lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,908 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Variabel X1 mempunyai nilai  $T_{hitung} 0,116$  dengan  $T_{tabel} 1,986$ . Jadi  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

2. Variabel pelayanan (X2) terhadap pemilihan produk (Y)

Terlihat pada kolom coefficient terdapat nilai sig. 0,000. Nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel X2 mempunyai  $T_{hitung} 4,970$  dengan  $T_{tabel} 1,986$ . Jadi  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

3. Variabel ujroh (X3) terhadap pemilihan produk (Y)

Terlihat pada kolom coefficient terdapat nilai sig. 0,964. Nilai sig. lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,964 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Variabel X3 mempunyai  $T_{hitung} -0,045$  dengan  $T_{tabel} 1,986$ . Jadi  $T_{hitung} > T_{tabel}$



maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh promosi, pelayanan, dan ujroh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

Ha : Terdapat pengaruh antara promosi, pelayanan, dan ujroh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan ujroh (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan produk (Y). Sedangkan variabel pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan produk (Y). Adapun variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel pemilihan produk (Y) adalah variabel pelayanan (X2).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan (uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel faktor promosi (X1), faktor pelayanan (X2), faktor ujroh (X3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel pengambilan keputusan (Y). dimana diketahui nilai  $F_{hitung} (11,227) > F_{tabel} (2,70)$ .
2. Dari hasil pengujian, variabel faktor pelayanan (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Hal ini dapat dilihat dengan nilai  $T_{hitung} (4,970) > T_{tabel} (1,986)$ .

## **B. Saran**

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan beberapa hal yang berkenaan dengan pembahasan yang telah dijelaskan di atas:

1. Hendaknya Bank Syariah Mandiri lebih meningkatkan promosinya dalam mempromosikan produk-produknya dalam hal ini produk gadai emas. Misalnya dengan meningkatkan pemasaran secara langsung, baik melalui surat, telepon, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung mendapat tanggapan langsung dari nasabah maupun calon nasabah.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri terhadap keputusan nasabah memilih gadai emas sehingga

diharapkan terus menjaga serta meningkatkan pelayanan sehingga nasabah gadai emas akan terus meningkat.

3. PT. Bank Syariah Mandiri diharapkan mempertahankan sistem taksiran emas yang lebih realistis yang sesuai dengan harga standar emas.
4. Bagi penelitian mendatang. Mengingat kecilnya nilai koefisien determinasi (*R square*) maupun kontribusi dari faktor promosi, pelayanan dan ujroh terhadap keputusan nasabah memilih gadai emas menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk gadai emas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Cannon, Joseph P, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta: Salemba Empat. 2009

David, Iskandar, *Pengertian Pelayanan Jasa*

- Ghofur, Abdul Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001
- Hair, Lamb, & McDaniel, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2003
- Kelana, Said Asnawi dan Candra Wijaya, *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Kholifah, Nadhifatul dkk, *Analisis Sistem dan Prosedur Gadai Emas Syariah (Studi pada PT. Bank Mega Syariah dan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Malan)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, VOL 5, NO 1, 2013
- Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta
- Nawali, Hadari dan S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Asdi Maha Satya, 2004
- Nihaya, Zahra, *Pembahasan Hadist Ar-Rahn*, 2015
- Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, *SPSS Explained*, dalam Seta Basri, *Uji Validitas dan Reabilitas*
- Prasetijo, Ristiyanti dan JOI, John Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2008
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Miftahul, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Rahmat, Abdul, *Pengaruh Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Kota Palopo*, STAIN PALOPO, 2013
- Rivai, Veithzal, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Idroes, *Bank dan Financial Institution Management*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana, 2003

- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisi, 2003
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Syafi'i, Muhammad Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Perss, 2001
- Triandaru, Sigit, Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta : Salemba Empat, 2006
- Wulansari, Fidia. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Masyarakat terhadap jasa rahn pada Pegadaian Syariah Singkawang*, jurnal Singkawang, Fakultas Ekonomi, Universitas Tanjungpura.
- W, Soeparno, *Analisis Forecasting Dan Keputusan Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Yaya, Rizal, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2014